

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi dan perkembangan mode dalam dunia *fashion* yang masuk ke kancah internasional menyebabkan banyak tuntutan dari Masyarakat untuk selalu update terhadap *fashion*. Terutama di kalangan anak muda yang ingin masih mencari jati diri dan ingin masuk kedalam pergaulan yang lebih luas, untuk itu mereka selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Khafid & Pradana, 2022). Menurut survey secara psikologis, berbusana yang baik dan benar juga mempengaruhi mood seseorang agar terlihat lebih menarik dan modis di antara teman-teman pergaulannya.

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia sudah cukup meluas dengan dukungan dari kreativitas dan desainer muda walaupun dari beberapa tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran berbagai macam brand dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Hal ini yang membuat Masyarakat Indonesia berpersepsi bahwa brand luar negeri terlihat unggul dengan memiliki kualitas dan desainer yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri, sehingga membuat penjualan produk *fashion* dari dalam negeri mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Sebenarnya, brand lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan produk luar negeri (Khafid & Pradana, 2022). Dari segi harga, produk luar negeri memasang harga yang jauh lebih mahal dibandingkan produk lokal hasil karya anak bangsa. Akan tetapi banyak dari Masyarakat Indonesia yang menilai dari

segi harga bukan dari segi kualitas produk. Sangat disayangkan jika menilai dari segi karya seni *fashion* dari materi semata. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia yang terjadi di beberapa tahun sebelumnya juga mengalami penurunan ekonomi, seperti yang terjadi Ketika pandemi COVID-19. Banyak dari Masyarakat yang lebih memilih produk luar negeri dibandingkan produk lokal. Brand *fashion* dari Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan karya-karya yang inovatif dan juga kreatif, terutama dalam era digitalisasi saat ini.

Di Indonesia pun mempunyai brand *fashion* lokal tersendiri. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah produk *fashion* dari brand Maternal Disaster. Brand Subculture dan memiliki nama unik ini tentunya merupakan suatu inovasi yang membuat Masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja saat ini yang selalu menanti produk-produk baru dari mereka. Brand *fashion* tersebut didirikan oleh seseorang scene music Bernama Vidi Nurhadi Ranadipura. Brand yang sudah menapaki kakinya di industry kreatif Indonesia sejak tahun 2003 ini sudah tidak diragukan lagi keberadaanya sebagai brand *fashion* dengan keterlibatan terhadap scene musik *independent/underground* lokal di Indonesia. Mengingat akan tampilan yang simple dan menarik yang melekat pada produknya, yang tentunya juga terkesan cocok untuk dipakai anak muda sekarang. Maternal Disaster membuat konsumen di kalangan remaja sangat antusias untuk mendapatkan produknya.

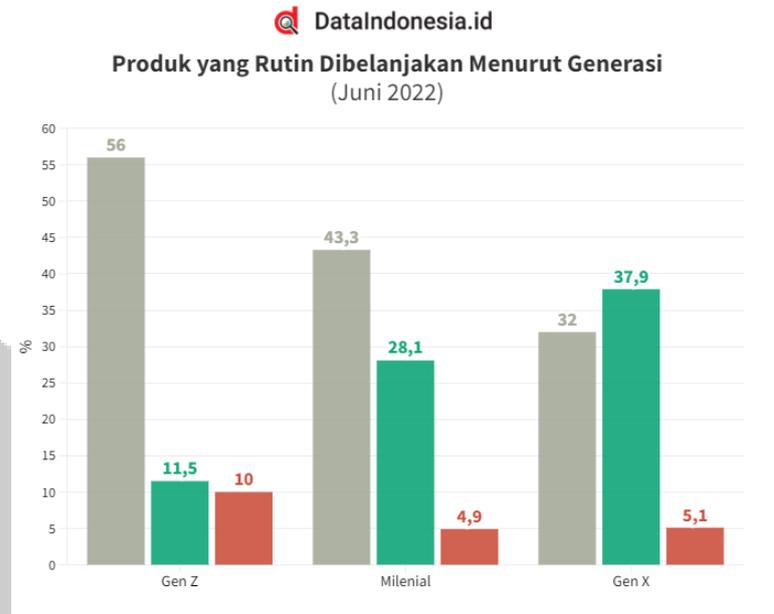
Maternal Disaster sering mengikuti acara event *fashion* di Indonesia. Salah satunya eventnya adalah Jakcloth. Jakcloth merupakan event tahunan Dimana tempat berkumpulnya brand *fashion* lokal. Dengan adanya event tersebut membuat Masyarakat antusias pada brand Maternal Disaster. Hal tersebut adalah salah satu

bukti bahwa brand lokal mempunyai kualitas produk yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Banyak produk-produk dari Maternal Disaster yang bervariasi di jual di toko Maternal Disaster seperti baju, celana, jaket, tas, tas selempang, papan skate, gelas, payung, celengan dan sebagainya.

Maternal Disaster memulai penjualannya dengan mendirikan toko di daerah Bandung, sekarang Maternal Disaster sudah membuka banyak toko di berbagai daerah di Indonesia mulai dari Bandung, Malang, Medan, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Denpasar, Palembang, dan Makassar. Maternal juga melakukan penjualan secara *online* melalui media sosial. Dengan berkembangnya internet yang sangat cepat, internet dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pada aktivitas pemasaran menggunakan media sosial, mengingat para generasi saat ini lebih tertarik melakukan pembelian produk secara *online*.

Data Statistik 1.1 berikut ini menunjukkan antusiasnya Masyarakat terhadap pembelian online yang ditunjukkan kepada Generasi Z, Generasi Milenial dan Generasi X (DataIndonesia.id). *Fashion* menjadi barang yang paling sering dibeli oleh Generasi Z dan Milenial secara *online*. Sebanyak 56% Generasi Z dan 43,3% Generasi Milenial mengaku rutin berbelanja *fashion*. Sementara, mayoritas atau 37,9% Generasi X paling sering membeli peralatan rumah tangga di *e-commerce*. Adapun, responden dari generasi tersebut yang menyatakan rutin berbelanja *fashion* sebesar 32% (DataIndonesia.id). Berdasarkan data tersebut diperoleh informasi bahwa peminat belanja *online* sebagai peluang bisnis karena kemudahannya dalam menggunakan media sosial dalam belanja *online*. Media sosial dijadikan alat oleh

brand *fashion* lokal sebagai strategi pemasaran dan menganggap sebagai platform yang lebih mudah dalam aktivitas pemasaran.



sumber : (Alvara, DataIndonesia.id)

Gambar 1.1 diambil : (20 April 2024)

Diagram Produk yang Rutin Dibelanjakan Menurut Generasi

Penjualan yang dilakukan di media sosial sering disebut dengan *social media marketing activities* atau aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas tersebut memanfaatkan konten instagram yang kita buat dapat dengan mudah tersebar ke pelanggan karena di era sekarang adalah era digital, dimana dengan media sosial Instagram masyarakat bisa melihat produk-produk dari brand *fashion* Maternal Disaster. Instagram digunakan Perusahaan sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan informasi dan memposting postingan produk-produk dari Maternal

Disaster. Pada gambar 1.1 dibawah ini menjelaskan bahwa akun Instagram Maternal Disaster memiliki 6.185 postingan dan 437.000 pengikut.



Sumber : Akun Instagram @maternal_disaster

Gambar 1. 2 Akun Instagram Maternal Disaster

Maternal Disaster sendiri sudah memanfaatkan instagram dalam melakukan aktivitas pemasaran. Maternal Disaster mampu memahami perilaku konsumen dengan strategi-strategi Perusahaan yang tepat. Strategi dari maternal disaster sendiri juga mampu untuk membuat masyarakat untuk mengingat dan mengenali (*brand awareness*) produk-produk dari maternal. Maternal Disaster mengundang seniman lokal atau internasional untuk membuat ilustrasi khusus atau desain khusus untuk koleksi mereka dengan tema dari maternal disaster yaitu *dark theme*. Kolaborasi tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas

jangkauan dan audiens brand mereka. Tidak hanya itu, Maternal Disaster juga mendapat pengakuan dan apresiasi yang besar dari publik melalui kolaborasi-kolaborasinya yang menarik. Salah satu kolaborasi yang menarik yaitu dengan Based Club yang sekarang juga jadi salah satu brand lagi *growing* dengan visual yang lebih *vibrant*. Ketika *dark theme* dari maternal disaster digabungkan dengan Based Club yang lebih *colorful*, maka hasilnya adalah "*Smash the Based*".

Kolaborasi ini menghadirkan dua *T-shirt* dengan style yang berbeda, dengan perpaduan warna dan visual ala Maternal Disaster. Setiap dari artikel di sini sengaja dikreasikan dengan pesan buat *self-expression* (hypebeast2023). Dengan mengandalkan kreativitas, disitulah Maternal Disaster ditemukan. Kreativitas yang dibuat dari maternal, membuat masyarakat jatuh cinta terhadap merek (*brand love*) tersebut yang didefinisikan sebagai ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen kepada suatu merk. Kepuasan tersebut bisa meliputi desain, kualitas dan varian produk. Desain dari maternal sangat simple dan menarik, logo "M" yang ditusuk pedang dengan tema *dark theme* membuat produk tersebut terlihat simple dan membuat Masyarakat untuk tertarik pada maternal. Dengan desain tersebut merupakan bentuk upaya dari strategi maternal untuk merilis setiap produk-produknya, dimana masyarakat dari Generasi Z lebih cenderung suka terhadap desain yang simple. Kualitas dari maternal juga sangat baik dari segi bahan kain dan kerapian jahitan. Maternal Disaster juga memiliki respon cepat terhadap trend dan kemampuan maternal disaster untuk merespon terhadap trend juga cukup baik (kompasiana,2023). Maternal Disaster juga meluncurkan banyak sekali varian produk unik atau "*uncommon*" mulai dari seragam sekolah, bola basket, amplifier,

underwear hingga pernak-pernik *homewares* (hypebeast,2022). Hal tersebut yang membuat Masyarakat Generasi Z tertarik untuk membeli salah satu produk unik dari Maternal Disaster.

Beberapa tahun yang lalu, dilansir dari media berita (tribunnews,2021) bahwa brand Maternal Disaster sempat mendadak viral dan menjadi perbincangan netizen di media sosial. Pasalnya, pada saat Wali Kota Solo Gibran Rakabuming menggelar pertemuan dengan Menteri Agama Yaqut Aqil Qoumas di Balai Kota Solo terdapat stiker yang menempel di laptop putra sulung Presiden Joko Widodo tersebut. Stiker yang mirip dengan logo “M” yang ditusuk dengan pedang tersebut merupakan stiker merk brand lokal yakni Maternal Disaster. Dari sinilah kepercayaan merek (*brand trust*) Maternal Disaster semakin meningkat. Dengan adanya berita viral tentang Maternal Disaster, banyak masyarakat yang mereview dari produk Maternal Disaster di media sosial dan banyak juga Masyarakat yang memakai *outfit* dari Maternal Disaster. Hal ini yang menjadi strategi dari Maternal Disaster untuk promosi dan membuat pelanggan yang awalnya ragu untuk membeli akhirnya bersemangat dan memutuskan untuk membeli produk-produk dari maternal disaster.

Brand Loyalty merupakan pola perilaku pelanggan atau konsumen saat mereka memilih untuk membeli suatu produk yang sama secara berulang. Loyalitas dalam pemasaran terjadi ketika pelanggan terus menerus membeli suatu produk yang sama, karena persepsi bahwa produk tersebut lebih unggul dalam persaingan (detikfinance.com,2022). Penjualan brand lokal di Indonesia sangat banyak dan bukan maternal disaster saja, tetapi masih banyak pesaing yang memiliki produk

yang sama dengan seiring berkembangnya era globalisasi ini. Pengaruh dari kreativitas dan kolaborasi membuat produk maternal disaster kembali di ikuti dan dipercaya oleh Masyarakat, tetapi bukan karena itu saja promosi serta produk yang berkualitas dan desain yang menarik dari maternal disaster sendirilah yang sampai saat ini tidak berubah tema dan tetap menarik yang membuat Masyarakat bisa kembali lagi untuk menikmati setiap produk dari maternal disaster.

Berdasarkan uraian tentang kecintaan merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek yang membuat masyarakat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sifat positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang (*Repurchase Intention*) pada masa yang datang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap pembelian secara berulang merk brand lokal *fashion* Maternal Disaster. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Peran Sosial Media Marketing Terhadap Pembelian secara Berulang Dengan Mediasi Kecintaan Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek pada Brand Fashion Maternal Disaster di Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
2. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kecintaan merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?

3. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
4. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
5. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
7. Apakah kecintaan merek berpengaruh positif terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
8. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?
9. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap kecintaan merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap kepercayaan merek pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian secara berulang pada konsumen Maternal Disaster di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada bidang merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan juga ide bagi Perusahaan terutama bagi Perusahaan Maternal Disaster sebagai bentuk strategi selanjutnya dan digunakan sebagai evaluasi Perusahaan demi menarik minat dari masyarakat untuk masa mendatang.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan, terlebih dalam bidang manajemen pemasaran, dan juga dapat melengkapi penelitian yang sudah ada di perpustakaan universitas sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, Sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAU PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori dari variabel yang digunakan, kerangka pemikiran penulis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi pengukuran variabel, data dan sumber data, metode dalam pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, Teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini mengemukakan tentang gambar penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptifa. Analisis statistik, dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.